



Pressemitteilung 107/2009

Produktinformation zwischen Wahrheit und Täuschung: wer sind die größten Grünfärber?

Verbraucherzentrale Hessen prüft Werbung mit Klimaschutzargumenten

Frankfurt, 20.11.2009 Klimaschutz liegt voll im Trend und die Industrie hat sich längst darauf eingestellt. Viele Unternehmen werben mit Schlagworten wie „klimafreundlich“, „klimaneutral“ oder „klimaschonend“ für ihre Produkte und Dienstleistungen. Doch was steckt hinter diesen Werbeaussagen? Die Verbraucherzentrale Hessen e.V. moniert fehlende verbindliche Standards bei Werbung mit Klimaschutzargumenten, will Verbraucher dabei unterstützen zwischen Wahrheit und Etikettenschwindel zu unterscheiden und gegen irreführende Werbung mit juristischen Mitteln vorgehen. Die Verbraucherzentrale ruft deshalb im Rahmen der bundesweiten Kampagne "für mich. für dich. fürs klima." alle Verbraucher dazu auf, Hinweise auf Werbung zu sammeln, die mit Begriffen wie "Klima", "CO₂", "klimaneutral" oder "klimafreundlich" für Produkte oder Dienstleistungen werben.

„Vor allem Autobauer und Energieunternehmen geben ihren Produkten einen ‚grünen Anstrich‘“, beobachtet Peter Lassek, Referent für Verbraucherrecht und –politik bei der Verbraucherzentrale Hessen. Opel etwa bewirbt seinen Zafira ecoflex Turbo mit dem Slogan "Gas geben mit gutem Gewissen". Peugeot hat gerade erst auf der Frankfurter Internationalen Automobilausstellung sein "Null-Emissions-Elektroauto" iOn präsentiert und mancher Autohersteller wirbt gar mit einem „klimafreundlichen CO₂-Ausstoß“. Energieversorger bieten "nachhaltige Energieversorgung". Der Darmstädter Versorger Entega verspricht bei seinem Produkt "NATURbalance-Erdgas" Klimaneutralität durch Aufforstung. Die E.ON-Tochter e-wie-einfach verkauft mit ihrem "MeinKlima-Tarif" Strom, bei dem zur Kompensation der CO₂-Menge, die bei der Erzeugung der im Haushalt verbrauchten Strommenge entsteht, die Unterstützung von international anerkannten Klimaschutz-Projekten zugesichert wird.

Klimabezogene Werbung findet sich branchenübergreifend, von der klimaneutralen Tomate über das klimafreundliche Restaurant bis hin zur klimaneutralen Internetsuche. Will man der Werbung glauben, so lässt sich das ganze Leben klimaneutral gestalten. Ob es sich um ehrliche Produktinformation oder Etikettenschwindel handelt, können die Verbraucher oft nicht erkennen, klare Regeln und Standards für Klima-Werbung fehlen sowohl in der Gesetzgebung als auch in der Rechtsprechung deutscher Gerichte.

Das Meinungsforschungsinstitut Prognos fand im Auftrag der Verbraucherallianz "für mich. für dich. fürs klima." heraus, dass sich die Verbraucher ein hohes Klimabewusstsein bescheinigen. Hemmnisse für klimafreundliches Verhalten sehen sie jedoch in mangelnder Transparenz und einem zu geringen